

## MỤC LỤC

MUC LUC.....	1
CHƯƠNG I.....	4
CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA QUÁ TRÌNH MARKETING MỤC TIÊU.....	4
Lựa chọn thị trường mục tiêu: .....	8
CHƯƠNG II.....	11
THỰC TRẠNG QUÁ TRÌNH MARKETING MỤC TIÊU CHO BỘT GIẶT OMO- MỘT SẢN PHẨM CỦA UNILEVER VIỆT NAM.....	11
II. Các phương án định vị của OMO.....	16
Lựa chọn vị thế của sản phẩm trên thị trường: .....	19
Sự khác biệt về thương hiệu.....	20
CHƯƠNG III.....	23
CÁC GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT CHO SẢN PHẨM BỘT GIẶT OMO.....	23
Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	23
Định vị sản phẩm.....	24
Ngoài ra, công ty nên lưu ý những vấn đề: .....	24
KẾT LUẬN.....	25

## LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời đại ngày nay, khi mà nền kinh tế đang phát triển với tốc độ rất nhanh qua từng ngày thì sự cạnh tranh của các loại hàng hóa trên thị trường là rất gay gắt. Vậy nên để một sản phẩm có thể tồn tại và phát triển ở thị trường rộng lớn thì các nhà Marketing phải đưa ra được một chiến lược Marketing hợp lý.

Và nhất là khi sự phát triển của nền sản xuất hàng hoá làm cho của cải vật chất ngày càng tăng, việc tiêu thụ ngày càng khó khăn, cạnh tranh ngày càng gay gắt, mâu thuẫn giữa cung và cầu ngày càng phức tạp. Trước tình hình đó buộc các nhà kinh doanh phải phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu cũng như định vị hàng hoá của doanh nghiệp để tìm ra những giải pháp tối ưu trong sự đồng nhất về nhu cầu, đặc tính, hành vi ứng xử của người tiêu dùng và thực hiện những mục đích kinh doanh của mình là tối đa hoá lợi nhuận. Đây là những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết Marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược Marketing. Các doanh nghiệp chỉ có thể đáp ứng được nhu cầu và mong muốn chọn được một thị trường mục tiêu phù hợp. Tuy nhiên, để doanh nghiệp có thể chọn được một vị trí trên thị trường thì thật là khó bởi lẽ không phải chỉ có một mình họ chiếm lĩnh trên thị trường mà trước mắt họ là rất nhiều các đối thủ cạnh tranh có cùng những cách thức lôi kéo khách hàng rất tinh vi và khôn khéo. Cho nên, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu được hiểu thực chất là vấn đề biết tập trung nỗ lực của doanh nghiệp đúng thị trường, xác định cho mình một tư cách riêng, một hình ảnh riêng, mạnh mẽ và nhất quán để khẳng định khả năng vốn có của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất. Marketing hiện đại chính là: “hãy bán những thứ mà thị trường cần” vì thị trường là cầu nối giữa doanh nghiệp và người mua.

Unilever - một công ty đa quốc gia lớn có tầm cỡ thế giới đã có những thành công nhất định khi tấn công vào thị trường Việt Nam với những chiến lược marketing hoàn hảo trong đó có định vị thị trường.

Người ta biết tới Unilever-Việt Nam với các sản phẩm quen thuộc như: sunsilk, pone,OMO, Viso, surf, closeup, lifebuoy, lipton...

Đặc biệt, bột giặt OMO - một trong những sản phẩm rất nổi tiếng của Unilever khi vào Việt Nam có một chiến lược định vị hiệu quả và đầy sáng tạo. Nhờ thế OMO đã chiếm được thị phần lớn trên thị trường bột giặt Việt Nam còn khá non trẻ nhưng đầy tiềm năng. OMO đã tận dụng đối đa những điểm mạnh vốn có của mình cũng như phát huy được những cơ hội của thị trường để mang lại nguồn doanh thu đáng kể hàng năm. Đây chính là một điển hình cho các doanh nghiệp Việt Nam học hỏi để tìm ra những hướng đi cho mình trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

Trong quá trình học môn Marketing căn bản và những hướng dẫn của cô **Lê Thùy Hương**, em đã có được những hiểu biết chung về Marketing và ứng dụng của nó.

Và đó cũng chính là những lý do mà em chọn chuyên đề **“Marketing mục tiêu cho sản phẩm bột giặt OMO của Unilever - Việt Nam”** làm tiểu luận kết thúc môn học.

## CHƯƠNG I

### CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA QUÁ TRÌNH MARKETING MỤC TIÊU

#### I. Bản chất của quá trình marketing mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định của chiến lược marketing. Các chuyên gia marketing cho rằng, cốt lõi của marketing hiện đại là phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị.

Lộ trình phát triển của các chiến lược marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã áp dụng được chia làm 3 giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* Marketing đại trà

Với chiến lược này, những người cung ứng áp dụng quan điểm sản xuất “ phân phối và quảng cáo đại trà “ hướng tới thỏa mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường

- *Giai đoạn 2:* Marketing đa dạng hóa sản phẩm.

Chiến lược này đòi hỏi phải tạo ra được sự đa dạng cho sản phẩm, phong phú về kiểu dáng, kích cỡ, cấp độ chất lượng hoặc sự khác biệt một vài đặc tính nào đó.

- *Giai đoạn 3:* Marketing mục tiêu.

Theo quan điểm này người cung ứng cần phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một vài đoạn thị trường họ có khả năng thuyết phục tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình marketing phù hợp với từng khúc thị trường đã lựa chọn.

#### II. Quá trình thực hiện marketing mục tiêu

*Quá trình thực hiện marketing mục tiêu phải trải qua 3 quá trình cơ bản:*

<p><b>Phân đoạn thị trường</b></p> <p>Xác định các cơ sở căn cứ phân đoạn và tiến hành phân đoạn thị trường.</p> <p>Nhận dạng đặc điểm của từng đoạn thị trường đã được xác định</p>	<p><b>Chọn thị trường mục tiêu</b></p> <p>Đánh giá mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường.</p> <p>Chọn thị trường mục tiêu.</p>	<p><b>Định vị thị trường</b></p> <p>Xây dựng khái niệm định vị và lựa chọn vị thế trên thị trường mục tiêu.</p> <p>Xây dựng chương trình marketing – mix phục vụ chiến lược định vị.</p>
--	--	--

## 1. Phân đoạn thị trường.

### a. Khái niệm

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập thể các kích thích marketing.

### b. Yêu cầu của phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định được đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt kết quả kinh doanh cao. Đoạn thị trường có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:

+Đo lường được: Phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm khác của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận. Yêu cầu đo lường được có mối quan hệ khá chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn. Trên thực tế có nhiều cơ sở để phân đoạn thị trường rất dễ đo lường (chẳng hạn như tuổi, giới, thu nhập...) nhưng lại có một số khác rất khó đo lường (những người thuận tay trái, tâm lý...)

+Có quy mô đủ lớn: Việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo được dòng tiền thu (doanh thu) lớn hơn dòng tiền chi (chi phí) khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

+Có thể phân biệt được: Mục đích của phân đoạn thị trường là xác định được thị trường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình Marketing riêng. Ví dụ những người phụ nữ có gia đình hay chưa có gia đình đều phản ứng giống nhau với bột ngọt thì không thể dùng tiêu thức này để phân đoạn thị trường được. Yêu cầu có thể phân biệt được chỉ rõ, một đoạn thị trường được hình thành phải là một đoạn có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác và có những đòi hỏi Marketing riêng.

+Có tính khả thi: Sau khi phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Với mỗi doanh nghiệp những đoạn thị trường có giá trị phải là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. “Khả năng tiếp cận” có nghĩa là: các hoạt động Marketing của doanh nghiệp phải tiếp cận được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình Marketing có hiệu quả, có khả năng thu hút, thỏa mãn được nhu cầu ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

### *c. Cơ sở phân đoạn thị trường*

*Phân đoạn thị trường người tiêu dùng:*

Marketing thường sử dụng bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường, bao gồm: *địa lý, nhân khẩu, tâm lý, hành vi*. Các cơ sở này đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi là những đòi hỏi Marketing riêng. Mỗi một cơ sở lại bao gồm nhiều tiêu thức (biến số cụ thể hàm chứa một ý nghĩa riêng trong việc phản ánh đặc điểm của các đoạn thị trường:

*Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý:* Khi phân đoạn thị trường theo cơ sở này, thị trường tổng thể sẽ được phân cách thành các yếu tố địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư, ... Phân đoạn thị trường theo địa lý được áp dụng phổ biến. Phân đoạn thị trường theo địa lý không chỉ hữu ích với việc nắm bắt với những đặc điểm của khách hàng mà còn có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

*Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học:* Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là phân chia thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp trình độ văn hóa, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, dân tộc, sắc tộc... Các tiêu thức này của cách phân đoạn này được coi là những căn cứ sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường.

*Phân đoạn theo tâm lý học:* Cơ sở lý luận và thực tiễn đều khẳng định rằng, các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

*Phân đoạn theo hành vi:* Các chuyên gia đánh giá rằng phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm các giải pháp gia tăng doanh số, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm: Lý do mua hàng của khách hàng là gì? Lợi ích mà họ tìm kiếm từ sản

phẩm như thế nào? Số lượng dùng của họ nhiều hay ít? Họ có trung thành với nhãn hiệu hay không?

### **Lựa chọn thị trường mục tiêu:**

Thị trường mục tiêu là một hoặc một đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và giải quyết tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Để có các quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện các nhóm công việc chủ yếu. Thứ nhất, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường. Thứ hai, lựa chọn những đoạn thị trường doanh nghiệp để phục vụ (thị trường mục tiêu).

#### *a. Đánh giá các đoạn thị trường.*

*Mục đích của đánh giá phân đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu doanh nghiệp*

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta sử dụng vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô vào sự tăng trưởng, sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

*Tiêu chuẩn 1: Quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường.*

Một đoạn thị trường được coi là có hiệu quả nếu nó đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực Marketing không chỉ trong hiện tại mà trong cả tương lai của doanh nghiệp. Vì vậy việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu. Điều đó không có nghĩa là ta phải lựa chọn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất. Đoạn thị trường có quy mô lớn và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai song quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ ó nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh.

*Tiêu chuẩn 2: Mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường.*

Áp lực cạnh tranh, theo Michael Porter có 5 áp lực cạnh tranh: đe dọa từ gia nhập của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, sức ép từ phía nhà cung cấp, sức ép từ phía khách hàng, đe dọa của hàng thay thế, cạnh tranh giữa các hãng trong ngành.



*Tiêu chuẩn 3:* Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp (nguồn lực, tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý..)

*Tóm lại,* một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biết đổi và hướng vào tương lai.

b. *Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu.*

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu với 5 phương án:

- Tập trung vào 1 đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa tuyển chọn.
- Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường.
- Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm.
- Bao phủ toàn bộ thị trường.

c. *Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu.*

- Chiến lược marketing không phân biệt. Ưu thế lớn nhất của chiến lược này là tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được lợi thế quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất, tiêu chuẩn hóa cao, dễ dàng thâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá.
- Chiến lược marketing phân biệt. Ưu thế vượt trội của chiến lược này là đáp ứng được những thị yếu đa dạng của khách hàng.
- Chiến lược marketing tập trung. Ưu thế của chiến lược này là nhờ dồn sức chỉ vào một đoạn thị trường nên doanh nghiệp có thể dễ dàng giành một vị trí vững chắc trên thị trường đã lựa chọn, tạo được thế độc quyền.

## **2. Định vị thị trường.**

a. *Khái niệm*

*Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh cho doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khác hàng tiêu dùng. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.*

*b. Lý do phải định vị thị trường.*

Có ba lý do để marketing coi định vị thị trường là tất yếu:

Thứ nhất: Quá trình nhận thức của khách hàng.

Thứ hai: yêu cầu tất yếu để cạnh tranh.

Thứ ba: Hiệu quả của hoạt động truyền thông.

*c. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị.*

+Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

+Lựa chọn vị thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

+Tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu.

+ Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa.

*d. Các bước của tiến hành định vị.*

Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.

Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị có mặt trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm/ doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị.

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.



## CHƯƠNG II

### THỰC TRẠNG QUÁ TRÌNH MARKETING MỤC TIÊU BỘT GIẶT OMO- MỘT SẢN PHẨM CỦA UNILEVER VIỆT NAM

#### I. Khái quát về công ty Unilever và sản phẩm bột giặt omo.

##### 1. Giới thiệu vài nét về tập đoàn Unilever.

Unilever là một công ty đa quốc gia, được Anh quốc và Hà Lan thành lập chuyên sản xuất các mặt hàng tiêu dùng như mỹ phẩm, hóa chất giặt tẩy, kem đánh răng, dầu gội, thực phẩm.... Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của Unilever là hãng Procter & Gamble, Nestlé, Kraft Foods, Mars Incorporated, Reckitt Benckiser và Henkel. Công ty này sở hữu nhiều công ty sản xuất hàng tiêu dùng, thực phẩm, sản phẩm giặt tẩy, mỹ phẩm của thế giới. Unilever sử dụng khoảng 180.000 nhân công và có doanh số gần 40 tỷ Euro hay hơn 62 tỷ Euro năm 2005. Hiện nay số nhân công là 265 000 người làm việc trong hơn 500 công ty tại 90 quốc gia trên thế giới. Các sản phẩm của Unilever OMO , Comfort , Vaseline , Hazeline , Ponds , P/S , Signal , Close Up , AXE , Rexona , Vim , Cif (Jif) , Sunsilk Co-Creations , Sunlight , Surf vv. Bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 1995, Unilever Vietnam đã không ngừng phát triển mạnh mẽ trong suốt 15 năm qua, luôn đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2 con số mỗi năm. Tổng doanh thu năm 2009 của Unilever Vietnam gần bằng 1% GDP của Việt Nam. Hiện Công ty có đội ngũ nhân viên gồm 1.500 người và gián tiếp tạo việc làm cho 7.000 lao động. Nhà

máy của Công ty được đặt tại huyện Củ Chi, TP.HCM không chỉ thể hiện cam kết mạnh mẽ của Unilever Vietnam đối với đầu tư công nghệ, phát triển sản phẩm và đảm bảo chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế, mà còn là một trong những nhà máy hiện đại và được quản lý tốt nhất trong Tập đoàn Unilever trên phạm vi toàn cầu và trở thành nhãn hiệu quen thuộc, ưa dùng và là lựa chọn số 1 của nhiều gia đình Việt Nam. Điều này được minh chứng qua kết quả khảo sát, điều tra thực tế là mỗi ngày trung bình có tới gần 5 triệu sản phẩm của Unilever Vietnam tới tay các hộ gia đình trong phạm vi cả nước. Từ năm 1995 tới năm 2009, Công ty đã đưa ra thị trường hơn 540 sản phẩm mới và là công ty đứng đầu tại Việt Nam về nghiên cứu thị trường và nhu cầu người tiêu dùng. Chặng đường 15 năm của Unilever tại Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển và mở rộng nhanh chóng mạng lưới phân phối và bán hàng của Công ty. Đây được coi là một trong những mạng lưới tốt nhất tại Việt Nam, phủ diện bán lẻ tại gần như 100% các thôn xã, thị trấn và thành phố thông qua gần 180 nhà phân phối trong cả nước và sự hợp tác kinh doanh với tất cả các chuỗi kênh phân phối hiện đại đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam, nhằm đảm bảo sản phẩm có thể tới tay người tiêu dùng bất cứ khi nào họ cần. Sản phẩm bột giặt OMO gần như trở nên rất quen thuộc đối với người tiêu dùng Việt Nam. Đây là một trong những thành công vang dội của Unilever. Tại Việt Nam OMO đã đạt được những kết quả nhất định trong việc nghiên cứu thị trường, đáp ứng nhu cầu và đưa sản phẩm gần hơn tới tay người tiêu dùng. Dưới đây là những hoạt động trong quá trình Marketing mục tiêu của công ty.

## **2. Sản phẩm OMO.**

Trong dòng sản phẩm về hàng tiêu dùng của Unilever thì bột giặt Omo là một trong những sản phẩm nổi tiếng và đây cũng là một nhãn hiệu được ưa dùng ở Việt Nam cũng như trên toàn thế giới.

Với thành phần chủ yếu là: Sodium sulfate, Sodium linear, Sodium carbonate, Sodium silicate, nước, chất thơm, Protise..... Omo được coi là nhãn

hiệu bột giặt có chất lượng cao, hợp với người Việt Nam, sự chứng thực về chất lượng của sản phẩm không chỉ được truyền bá qua quảng cáo, tiếp thị mà còn được người tiêu dùng đánh giá.

Hiện nay thì sản phẩm bột giặt Omo có mặt ở nhiều nước trên thế giới và tại thị trường Việt Nam, bột giặt Omo có mặt hầu hết trong mọi gia đình từ thành thị đến nông thôn . Đây là sản phẩm bột giặt được yêu thích hàng đầu và là sự lựa chọn số một của nhiều bà nội trợ . Bột giặt Omo cũng là sản phẩm có thị trường rộng lớn nhất trong số các nhãn hàng bột giặt hiện đang có mặt tại Việt Nam.

## **II. Thực trạng quá trình marketing mục tiêu cho sản phẩm OMO**

### **1. Phân đoạn thị trường.**

Cơ sở phân đoạn.

Dựa trên cơ sở và tiêu thức nhân khẩu - có nghĩa là các tiêu thức về giới tính thu nhập, nghề nghiệp và hành vi mua, OMO phân thị trường thành các đoạn thị trường điển hình như người tiêu dùng (chủ yếu là các bà nội trợ, bà mẹ...) có thu nhập thấp, trung bình, cao.

Đặc điểm hành vi của đoạn thị trường:

+Lý do mua hàng: mua hàng thường xuyên.

+ Lợi ích tìm kiếm: có chất lượng tốt( đánh bật được vết bẩn, hương thơm), giá cả phù hợp.

+Mức độ trung thành: Dao động.

### **2.Lựa chọn thị trường mục tiêu**

OMO lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là đoạn thị trường người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình và cao. Quy mô và sức tăng trưởng của đoạn thị trường này khá cao, có mức tiêu thụ lớn vì nhu cầu về bột giặt là rất lớn, mức lợi nhuận do thị trường này mang lại là rất cao. Đoạn thị trường này chủ yếu là các bà nội trợ có mức trung thành dao động. Vì thế khi ra nhập vào thị trường Việt Nam, OMO nhận

định một chiến lược định vị hiệu quả có thể khiến hãng giành được thị phần lớn, đạt lợi nhuận cao. Mặt khác, nhóm khách hàng này cũng có một độ trung thành tương đối với sản phẩm (tiêu dùng theo thói quen) nên những thương hiệu định vị tốt trong tâm trí người tiêu dùng, không ngừng cải tiến hoàn thiện thì khả năng có một doanh số bán và mức lãi ổn định và ngày càng gia tăng là rất lớn. Điều này là lợi thế với OMO. Nguồn lực tài chính của OMO dồi dào đủ để tung ra một chiến lược định vị rộng rãi, ăn sâu vào tiềm thức người tiêu dùng. Bột giặt là một trong những sản phẩm thiết yếu, vì vậy nó có độ nhạy cảm theo giá còn thấp (đặc biệt với đoạn thị trường người tiêu dùng thu nhập trung bình và cao). Vì thế, những sản phẩm bột giặt của OMO với giá cả còn khá cao so với thu nhập của người Việt Nam sẽ có cơ hội chiếm thị phần.

#### Mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường

Trước khi OMO vào thị trường Việt Nam, thị trường bột giặt lúc đó có các thương hiệu như Daso, Viso, Net, ... Trong đó, DASO và VISO là 2 thương hiệu có uy tín trên thị trường. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này tiềm lực tài chính còn eo hẹp, ít đầu tư cho sản phẩm và thương hiệu. Người tiêu dùng hầu như chỉ mua những sản phẩm có sẵn trong cửa hàng. OMO và TIDE vào thị trường bột giặt Việt Nam trong giai đoạn 1995-1997.

Đoạn thị trường này được dựa trên sự phân tích và ứng dụng mô hình **SWOT** (Strengths – điểm mạnh, Weaknesses – điểm yếu, Opportunities – cơ hội, Threats – thách thức).

#### *S Những điểm mạnh của công ty*

- Được sự hỗ trợ của tập đoàn Unilever toàn cầu nên có nền tài chính vững mạnh.
- Chính sách thu hút tài năng hiệu quả: Quan điểm của công ty là “Phát triển thông qua con người, thông qua các ngày hội việc làm cho các sinh viên sắp tốt nghiệp của các trường đại học danh tiếng để từ đó đào tạo nên các quản trị viên tập sự

sáng giá cho nguồn nhân lực của công ty. Ngoài ra, công ty cũng có chế độ lương bổng, phúc lợi thoả đáng và các khoá học tập trung trong và ngoài nước cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ của họ...

- Tình hình nghiên cứu và phát triển công nghệ của OMO luôn được chú trọng và đầu tư thoả đáng. Công nghệ hiện đại kế thừa từ Unilever toàn cầu, được chuyển giao nhanh chóng và có hiệu quả rõ rệt.

- Giá cả tương đối chấp nhận được, trong khi chất lượng rất cao, không thua hàng ngoại nhập.

- Môi trường văn hoá doanh nghiệp mạnh, đội ngũ nhân viên trí thức và có tinh thần trách nhiệm vì mục tiêu chung của công ty, đặc biệt các quan hệ với công chúng rất được chú trọng tại công ty.

#### *W*Những điểm yếu của công ty

- Vẫn còn những công nghệ không áp dụng được tại Việt Nam do chi phí cao, vì vậy phải nhập khẩu từ nước ngoài nên tốn kém chi phí và không tận dụng được hết nguồn lao động dồi dào và có năng lực ở Việt Nam.

- Giá cả của OMO còn khá cao so với thu nhập của người Việt Nam, nhất là ở những vùng nông thôn.

- Các vị trí chủ chốt trong công ty vẫn người nước ngoài nắm giữ

#### *O*Những cơ hội từ các yếu tố môi trường bên ngoài

- Chủ trương của các bộ ngành Việt Nam là cùng thống nhất xây dựng nền kinh tế Việt Nam theo xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; trong đó ưu tiên thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt từ các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia như Unilever để tăng ngân sách.

- Thị trường trong nước (bán buôn, bán lẻ, lưu chuyển hàng hoá...) đã phát triển hơn nhiều. Và cơ sở hạ tầng ở các thành phố lớn, nhất là TPHCM đã và đang được đầu tư thích đáng, trước mắt là ngang bằng với các nước trong khu vực.

- Trong bối cảnh khủng bố, chiến tranh, dịch bệnh, v.v.. thời gian qua, nền chính trị Việt Nam được đánh giá là ổn định và được bầu chọn là một trong những điểm đến an toàn nhất khu vực châu Á-Thái Bình Dương nói riêng, và mang lại sự an tâm cho các nhà đầu tư nước ngoài.
- Trình độ dân trí Việt Nam tương đối cao, nhất là ở khu vực thành thị. Tỷ lệ người tốt nghiệp đại học, cao đẳng...khá cao so với các nước; hơn nữa lao động trí óc ở Việt Nam giỏi về công nghệ - nên đây cũng là một nguồn nhân lực khá dồi dào cho công ty.
- Việt Nam là một quốc gia tự do về tôn giáo nên việc phân phối, quảng cáo sản phẩm không phải chịu nhiều ràng buộc quá khắt khe như nhiều nước châu Á khác.
- OMO đến Việt Nam khi thị trường bột giặt ở đây còn mới, có nhiều “đất” để kinh doanh.

#### *T/Những thách thức từ môi trường bên ngoài*

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam còn thấp.
- Tài chính, tín dụng Việt Nam không phát triển, thị trường chứng khoán còn manh mún. Thêm vào đó, hệ thống viễn thông, thông tin liên lạc, cước điện thoại, bưu điện và Internet có mức giá thuộc hàng cao nhất thế giới. Do đó, việc đưa Internet vào kinh doanh còn hạn chế đối với OMO, mặc dù công ty đã nhiều lần đề cập đến mục tiêu này như một cách tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm thành công ở các nước công nghiệp phát triển.
- Trong bối cảnh thị trường hàng tiêu dùng cung đang lớn hơn cầu, nhiều công ty mới “chen chân” vào và cạnh tranh sẽ rất gay gắt cho công ty Unilever.

## **II. Các phương án định vị của OMO.**

### **1. Tạo được một hình ảnh cụ thể của sản phẩm trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.**

Sản phẩm bột giặt OMO cung ứng những lợi ích cơ bản cho khách hàng trên 3 cấp độ:



### **Cấp độ 1: Sản phẩm theo ý tưởng**

OMO mang lại cho người tiêu dùng không chỉ khả năng giặt vết bẩn mà cả những lợi ích khác như tẩy vết ố, trắng sáng, hương thơm...

Những sản phẩm bột giặt cạnh tranh khác của OMO như TIDE cũng có ý tưởng mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích cơ bản như không hại da tay, trắng sạch, hương thơm...

Như vậy, OMO và TIDE có thể nói có những định vị về sản phẩm theo ý tưởng khá trùng nhau. Vì đôi khi sự khác biệt không đủ xét về thị phần, thị trường. Ví dụ như bột giặt không hại da tay quá nhỏ để đi riêng thay vì các thương hiệu lớn hơn (dù giành nhau "khóe liệt") như trắng sáng, có mùi thơm... Điều này cũng có thể thấy là phổ biến trong việc định vị thương hiệu hiện nay. Vì vậy không khó hiểu khi trước đây một số thương hiệu đi tìm sự khác biệt rồi mới hay thị phần cho sự khác biệt đó thực sự không lớn như mong muốn như TIDE trong cuộc cạnh tranh với OMO. Về sản phẩm theo ý tưởng, TIDE và OMO có những định vị khác nhau giai đoạn đầu nhưng đến những giai đoạn sau, dường như định vị của 2 đại gia bột giặt này ngày càng tương tự như trắng sáng, trắng sạch. Tuy định vị gần giống nhau nhưng OMO dường như luôn đi trước một bước, để lại TIDE và VISO cạnh tranh trong những định vị giống nhau. Dù thế nào đi chăng nữa thì UNILEVER vẫn là người được lợi trong cuộc cạnh tranh này.

### **Cấp độ 2: Sản phẩm hiện thực**

Khi mới gia nhập thị trường Việt Nam, OMO mở đầu bằng những quảng cáo nêu bật tính năng giặt tẩy vượt trội của mình. Người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của OMO không chỉ mua khả năng giặt sạch quần áo mà còn có cả khả năng tẩy những vết ố vàng trên quần áo. OMO định vị theo thuộc tính sản phẩm "giặt tẩy vượt trội". Sản phẩm OMO tạo được một hình ảnh cụ thể về một sản phẩm giặt tẩy chất lượng cao trong tâm trí khách hàng.

Khi đó, P&G định vị sản phẩm TIDE là “không hại da tay”. Tuy nhiên, hình như định vị này không đem lại hiệu quả như mong muốn. Nhiều lí do được đưa ra như định vị không thỏa mãn được nhu cầu mà khách hàng mong muốn. Khi đời sống con người được nâng cao, người ta không còn giặt bằng tay mà chủ yếu là giặt bằng máy giặt hoặc thuê người giúp việc. Đặc biệt là TIDE và OMO đều nhắm tới phân đoạn thị trường cao (cho những người thu nhập cao và trung bình). Vì vậy, số lượng khách hàng mục tiêu của TIDE và OMO sử dụng máy giặt là rất lớn. Họ không quan tâm tới việc bột giặt có hại da tay hay không vì họ có dùng tay để giặt quần áo đâu. Cái mà họ quan tâm là bột giặt giặt tẩy có tốt hay không?. Đó chính là lợi ích mà OMO đem lại.

Năm 2002, OMO lúc này tự định vị mình là trắng sạch với slogan: “OMO- chuyên gia giặt tẩy vết bẩn”. Chiến lược định vị này rất thành công

Khi đó, bột giặt VISO (với sản phẩm VISO chanh) được định vị là loại bột giặt rẻ tiền cho những người tiêu dùng bình dân. Một thời gian sau, khi OMO đã tiến lên tầm định vị cao hơn thì VISO cũng định vị là “trắng sáng” nhằm lấn sân của TIDE đồng thời vẫn duy trì sản phẩm VISO chanh. Nhưng có vẻ điều mà UNILEVER mong muốn không trở thành sự thực. Những người quen dùng sản phẩm TIDE không chuyển nhiều sang dùng VISO, trái lại VISO lại đang lấn sân của OMO. Có vẻ do khách hàng vẫn còn rất thích loại bột giặt tẩy sáng, mà giá của VISO lại có vẻ “mềm hơn”. Tuy nhiên, kiểu nào thì UNILEVER vẫn không thiệt.

Năm 2004, OMO chuyển sang chọn mùi hương làm thế mạnh cho sản phẩm: “OMO hương ngàn hoa”. OMO khẳng định có bổ sung hương thơm trong thành phần. Dùng sản phẩm OMO, người tiêu dùng ngoài khả năng giặt tẩy vết bẩn nhanh chóng còn có khả năng lưu lại hương thơm trên quần áo.

Thực ra, OMO không phải là người đi tiên phong trong việc hướng người tiêu dùng đến một nhu cầu mới: bột giặt thơm mà là bột giặt Tide của đối thủ

Procter & Gamble Việt Nam (P&G) với các sản phẩm Tide Hoa cỏ mùa xuân và Tide Hương nắng mai. OMO gắn với nước xả vải Comfort.

Cuối năm 2004 đầu năm 2005, OMO lại định vị loại bột giặt có lợi cho khách hàng, ít tốn xà phòng mà vẫn sạch

Cuối năm 2005, OMO đưa ra slogan “Học hỏi điều hay ngại gì vết bẩn” đưa định vị sản phẩm lên một tầm cao mới, đầy tính nhân văn.

Năm 2010 năm OMO đưa ra nước giặt OMO một cải tiến mới đáp ứng những nhu cầu của khách hàng

### **Cấp độ 3: Sản phẩm bổ sung**

Có thể nói, dịch vụ là một trong những thế mạnh của OMO trong việc hoàn thiện những lợi ích cơ bản mà sản phẩm đem tới cho khách hàng. Với mỗi lợi ích cơ bản hướng tới, OMO lại có những chương trình dịch vụ đầy sáng tạo như thực hiện chương trình ở 8 tỉnh và thành phố lớn trong cả nước: Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Đồng Nai, Nha Trang..

### **Lựa chọn vị thế của sản phẩm trên thị trường:**

OMO là một sản phẩm rất có uy tín trên thị trường đặc biệt phù hợp với những người nội chợ Việt Nam. Để có được vị thế ấy công ty đã vận dụng những tiêu chuẩn quốc tế cho sản phẩm nhưng thích nghi với nhu cầu của người Việt Nam. OMO cải tiến công thức chế tạo bao gói và tiếp thị để gia tăng tiêu thụ những nhãn hiệu này. Bên cạnh đó, công ty cũng tìm hiểu sâu sắc nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam để “Việt Nam hóa” sản phẩm của mình. “Nghĩ như người Việt Nam chính là cách để hiểu người tiêu dùng Việt Nam thích gì, cần gì để từ đó làm ra những sản phẩm phù hợp với họ”. Để có được những sản phẩm thoả mãn thị hiếu người tiêu dùng, công ty đã xây dựng một đội ngũ nhân viên bản địa chuyên nghiệp, hiểu biết tường tận tập quán văn hoá kinh doanh và sở thích của người Việt Nam.

OMO là một thương hiệu bột giặt nổi tiếng không chỉ ở thị trường trong nước mà còn là một thương hiệu bột giặt có uy tín trên thị trường quốc tế. Hơn nữa thị phần của thương hiệu bột giặt OMO chiếm 60% thị trường bột giặt trong nước, Tide-đối thủ cạnh tranh lớn nhất của OMO chiếm 30% thị phần, 10% còn lại dành cho các thương hiệu bột giặt khác vì vậy khả năng đáp ứng của bột giặt OMO rất lớn cung cấp đủ nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng. Hiện nay trên thị trường có rất nhiều thương hiệu bột giặt khác như: Tide, Hoa Mơ, Surf, Vi Dân... vì thế người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn và điều này đang đe dọa thị phần của bột giặt OMO do đó OMO luôn tung ra những sản phẩm mới với nhiều tính năng để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của khách hàng đồng thời cũng để giữ được thị phần và chiếm lĩnh 10% thị phần của các thương hiệu bột giặt khác trên thị trường.

OMO không chỉ định vị sản phẩm một cách đơn giản như định vị thuộc tính, giá cả hay theo chất lượng sản phẩm mà còn định vị dựa trên những lợi ích tiềm ẩn mang đến cho khách hàng. Những đứa trẻ không còn lo sợ khi chơi đùa làm bẩn quần áo. Những bà mẹ không còn thấy tức giận hay mệt mỏi khi nhìn thấy những vết bẩn trên áo con. Hãy để cho trẻ tự do khám phá thế giới không ngại vết bẩn vì đó chính là quyền lợi của chúng.

### **Sự khác biệt về thương hiệu.**

Với tầm quan trọng về uy tín của thương hiệu, trong những năm qua Unilever Việt Nam đặc biệt chú trọng đến việc chống hàng giả để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ sở hữu trí tuệ và uy tín với thương hiệu hàng hoá. Các sản phẩm của OMO hiện nay đã có thêm TEM BẢO ĐẢM HÀNG THẬT, hay LOGO CHỐNG HÀNG GIẢ BẢO ĐẢM HÀNG THẬT nhằm giúp khách hàng có thể nhận biết rõ ràng hàng thật - hàng giả và mang lại cảm giác an tâm khi sử dụng.

Bên cạnh đó công ty cũng đã có những hoạt động Marketing mix để đưa sản phẩm



gần hơn tới tay người tiêu dùng thông qua việc tác động tới giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp như:

*Chiến lược về giá.* Năm 1995-1996, “bột giặt OMO xuất hiện tại thị trường Việt Nam với thị phần rất thấp vì giá bán đắt hơn nhiều so với sản phẩm Việt Nam lúc đó như Daso, Viso... Trong khoảng 5 năm đầu, công ty vẫn giữ giá bán và chất lượng không thay đổi dù giá các loại sản phẩm khác cùng loại tăng do ảnh hưởng của giá nguyên liệu, giá xăng dầu tăng. Các biện pháp này giúp OMO dần dần giành lấy thị phần cao và Lever Viet Nam đã mua luôn thương hiệu Viso”. Tuy nhiên, nhận biết 80% người tiêu dùng Việt Nam sống ở vùng nông thôn có thu nhập thấp, OMO đã đề ra mục tiêu giảm giá thành sản xuất nhằm đem lại mức giá cả hợp lý cho người tiêu dùng. Công ty đã dựa vào các doanh nghiệp nhỏ địa phương để tìm các nguyên liệu tại chỗ thay thế một số loại phải nhập khẩu; điều này vừa giảm được chi phí mua hàng vừa đóng thuế nhập khẩu ít hơn. Ngoài ra, công ty cũng phân bố việc sản xuất, đóng gói cho các vệ tinh tại các khu vực Bắc, Trung, Nam để giảm chi phí vận chuyển và kho bãi. Unilever cũng đã thực hiện chính sách hỗ trợ tài chính giúp các doanh nghiệp địa phương có thể nâng cấp trang thiết bị sản xuất, chuyển giao kỹ thuật, tổ chức các chương trình huấn luyện sản xuất.

*Về chính sách phân phối.* Năm 1995, UNILEVER đưa OMO vào Việt Nam và quyết định tạo ra một hệ thống tiếp thị và phân phối toàn quốc, bao quát hơn 100.000 địa điểm. UNILEVER đã đưa khái niệm tiêu thụ bán lẻ trực tuyến, sử dụng nhân viên bán hàng đến từng cửa hàng bán lẻ theo tuyến, những nhân viên này có nhiệm vụ chào các đơn hàng mới, giao hàng và cấp tín dụng cho các đơn hàng tiếp theo. Các điểm bán lẻ được cấp tủ bày hàng năm sử dụng tối đa không gian trong cửa hàng của họ và tính bắt mắt sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn giúp đỡ các hãng phân phối dàn xếp các khoản cho vay mua phương tiện đi lại, đào tạo quản lý và tổ chức bán hàng.

*Về chiến lược xúc tiến hỗn hợp.* Cũng như những công ty hàng tiêu dùng phát triển nhanh khác, Unilever Việt Nam có hai mảng chính trong hệ thống chiến lược quảng bá của mình là “Above-the-Line”(quảng bá trực tiếp) và “Below-the-Line” (quảng bá gián tiếp).

## **CHƯƠNG III**

### **CÁC GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT CHO SẢN PHẨM BỘT GIẶT OMO**

Như đã nêu ra ở trên, trong việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, công ty đã vấp phải những khó khăn khi quyết định tấn công vào thị trường người thu nhập trung bình và cao. Bởi lẽ đây là một thị trường có thể nói rất có triển vọng nhất là khi mức sống của người dân Việt Nam ngày càng được cải thiện, thế nhưng OMO sẽ phải đối mặt với muôn vàn những trở ngại đặc biệt là trong cuộc chạy đua với đối thủ nặng ký TIDE.

#### **I. Tiêu chí phân đoạn thị trường**

Công ty dựa vào tiêu chí : Giới tính thu nhập, nghề nghiệp và hành vi mua: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, mức độ trung thành. Em nhận thấy rằng:

Trước hết việc dựa vào thu nhập là rất thỏa đáng tuy nhiên để có một phương án tối ưu hơn, phân đoạn rõ hơn, công ty nên xét tới tiêu thức địa lý, vì ta dễ nhận thấy tâm lý cũng như thu nhập của người dân khu vực nông thôn khác với người dân thành thị. Thực tế cho thấy người dân nông thôn có xu hướng sử dụng những sản phẩm có lợi ích về kinh tế. Vì vậy mặc dù phân theo thu nhập nhưng theo em ở nông thôn và thành thị tâm lý sử dụng hàng hóa cũng khác nhau.

#### **Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Công ty lựa chọn thị trường mục tiêu là những người tiêu dùng có thu nhập trung bình và cao:

Nhìn chung sự lựa chọn như vậy có chọn lựa và tương đối đúng đắn vì từ những đánh giá về quy mô và mức tăng trưởng của thị trường này cho thấy điều đó. Tuy nhiên vấn đề đặt ra là đoạn thị trường càng có tiềm năng thì càng phải đối mặt với những đối thủ nặng ký, hơn nữa thị trường hàng tiêu dùng và đặc biệt là thị trường bột giặt cung đang lớn hơn cầu, sức ép từ các đối thủ cạnh tranh là hết sức lớn. OMO cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, tạo ra những sản

phẩm đáp ứng những nhu mong muốn ngày càng cao của khách hàng. Đặc biệt là trong cuộc chạy đua với đối thủ cạnh tranh là TIDE.

### **Định vị sản phẩm**

Trong việc định vị sản phẩm:

Công ty đã tạo nên được những sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh song cần nỗ lực củng cố hình ảnh của mình hơn nữa.

Tại nước ta thị phần của bột giặt OMO chiếm khá cao và được người tiêu dùng tin tưởng về cả chất lượng và mẫu mã sản phẩm. OMO kết hợp 3 yếu tố: độ an toàn cho da tay, độ giặt tẩy trắng và hương thơm của bột giặt vào cùng một sản phẩm tung ra thị trường đã thu hút được sự yêu thích sản phẩm. Nên OMO cần luôn nhấn mạnh điều này. Một vấn đề đặt ra cho sản phẩm OMO trong định vị là có một số người tiêu dùng kiến nghị bột giặt OMO tuy khả năng tẩy trắng tốt song khi giặt thường xuất hiện trên quần áo của họ những màu sắc xanh, đỏ. Nguyên nhân là trong bột giặt có những hạt có chức năng tẩy màu song độ tan của những hạt này trong nước lại rất kém. Theo em công ty nên định vị sản phẩm của mình bằng cách thay đổi nồng độ tan của bột giặt.

### **Ngoài ra, công ty nên lưu ý những vấn đề:**

- 1. Công ty không có điều kiện áp dụng những công nghệ cao tại Việt Nam do chi phí cao và phải nhập khẩu.*
- 2. Công ty chưa tận dụng hết được nguồn lao động dồi dào ở Việt Nam*
- 3. Giá thành của sản phẩm còn cao so với thu nhập của người dân nông thôn Việt Nam.*
- 4. Công ty cần cải tiến kỹ thuật, mở rộng hệ thống phân phối, nâng cao năng suất chất lượng sản phẩm qua đó thúc đẩy việc hạ giá thành sản phẩm, có những chính sách ưu đãi về giá áp dụng riêng cho khu vực nông thôn. Chỉ có như vậy người dân nông thôn mới có nhiều cơ hội hơn trong việc tiếp cận và sử dụng sản phẩm.*



## **KẾT LUẬN**

Quãng đường dẫn đến thành công của tập đoàn Unliver nói chung và sản phẩm bột giặt OMO nói riêng gặp rất nhiều khó khăn. Song với những chính sách Marketing hợp lý họ đã có những thành công đáng kể. Thành công trong việc mở cho mình một lối đi riêng trên thị trường Việt Nam, thành công trong việc nâng cao giá trị thương hiệu của một sản phẩm thuộc hàng tiêu dùng thiết yếu. Sản phẩm OMO ngày càng định vị thương hiệu của mình đối với người tiêu dùng và có vị trí dẫn đầu trong thị trường tiêu dùng bột giặt ở Việt Nam. Đây chính là bài học cho các doanh nghiệp nhìn nhận và học tập một cách nghiêm túc.

### ***Danh mục các tài liệu tham khảo***

1. Giáo trình Marketing căn bản – NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, GS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên)
2. [www.marketingvietnam.com](http://www.marketingvietnam.com)
3. [www.tailieu.vn](http://www.tailieu.vn)